

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINO'S PIZZA TAMAN GALAXY

Syafira Andini¹, Mahmud²

^{1,2} FEB, Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta.

Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat, DKI Jakarta

Email : syafiraandn@gmail.com

mahmud.sudiro@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Domino's Pizza Taman Galaxy. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah berkunjung dan membeli produk Domino's Pizza. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas). Sampel sebanyak 100 responden dan diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling* dan penentuan jumlah sampel yang representatif dengan berdasarkan teori **Hair**. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Analisis data menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy; (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy; (3) promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy; (4) kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy. Dari 4 variabel yang dominan adalah Promosi, hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai regresi linier berganda tertinggi yaitu sebesar 0.440

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aim to examine the Effect of Product Quality, Service Quality, and Promotion on Purchasing Decisions of Domino's Pizza in Taman Galaxy. The research was conducted on consumers who have visited and bought Domino's Pizza. The research method used is a quantitative method. The population in this research is infinite. The research sample covered 100 respondents and the sampling technique was accidental sampling and determining the number of representative samples based on Hair theory. The data collection method was a questionnaire. The data analysis was multiple linear regression analysis. The results of data analysis showed that: (1) product quality had a positive effect on purchasing decision Domino's Pizza Taman Galaxy; (2) service quality had a positive effect on purchasing decision Domino's Pizza Taman Galaxy; (3) promotion had a positive effect on purchasing decision Domino's Pizza Taman Galaxy; (4) product quality, service quality and promotion together had effect on purchasing decision Domino's Pizza Taman Galaxy. Of the four most dominant is the promotion, it can be seen based on the highest multiple linear regression value of 0.440.

Keywords : Product Quality, Service Quality, Promotion, Product Purchase Decisions

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan. Karena setiap orang memerlukan makanan yang sangat dibutuhkan sehari-hari. Mulai dari makanan yang sederhana hingga makanan yang berkelas tinggi dan mewah. Semua itu, membutuhkan pengolahan yang serba enak.

Indonesia merupakan salah satu dengan bisnis kulinernya yang beragam, baik itu menjual makanan Indonesia ataupun makanan Internasional. Banyak berbagai jenis makanan dari luar negeri yang mulai masuk ke Indonesia seperti burger, sushi dan pizza. Hadirnya berbagai makanan tersebut mulai dapat diterima oleh Sebagian kalangan konsumen meskipun tidak semua orang cocok dengan makanan tersebut. Seiring dengan masuknya jenis makanan yang baru menjadi peluang bagi restoran-restoran yang ada untuk menyajikan berbagai jenis makanan beragam tersebut. Dengan meningkatnya peluang dalam industri tersebut, para pengusaha mulai tertarik untuk membuka bisnis dibidang makanan cepat saji.

Domino's Pizza Taman Galaxy ini adalah sebuah Franchise yang dimiliki oleh Mr Harneet Rajpal dan dikelola oleh Bapak Rendi Bachtiar Ajis selaku Store Manager. Cabang Domino's Pizza Taman Galaxy dibuka pada 25 Mei 2015 yang merupakan cabang ke-78 di Indonesia.

Domino's Pizza Taman Galaxy kurang adanya inovasi baru dari variasi menu, seiring dengan perkembangan zaman banyak dealer pizza yang menjual extra jumbo pizza dengan ukuran per-slice yang sangat diminati masyarakat.

Fenomena yang terjadi pada kualitas pelayanan menurut pengamatan peneliti dan hasil wawancara peneliti dengan

beberapa karyawan yaitu, Domino's Pizza Taman Galaxy beberapa kali mengalami keterlambatan dalam pengantaran pizza, beberapa kali mendapat keluhan dari customer karena pizza yang di pesan telat sampai di tujuan lebih dari 1 jam.

Fenomena yang terjadi pada promosi yaitu kurangnya promosi yang dilakukan oleh Domino's Pizza Taman Galaxy. Selama ini yang dilakukan oleh Domino's Taman Galaxy hanya menjalankan promosi di internal store seperti sosialisasi ke sekolah, kantor serta ruko-ruko sekitar Domino's Pizza Taman Galaxy dan hanya mengiklankan di TVC yang ada di Store Domino's Taman Galaxy.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayan dan promosi terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy?
2. Apakah Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy?
3. Apakah Promosi terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Domino's Pizza Taman Galaxy ?

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Manajemen Pemasaran

Menurut **Hasibuan (2016:22)**, “Manajemen Pemasaran adalah masalah - masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi mengatur bagaimana supaya barang dan jasa - jasa dapat dijual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang wajar”.

a. Keputusan Pembelian

Menurut **Kotler dan Armstrong (2016:177)**, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

b. Kualitas Produk

Menurut **American Society dalam buku Kotler dan Keller (2016:156)** pengertian kualitas produk “Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”.

c. Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra, (2016:113) “Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau

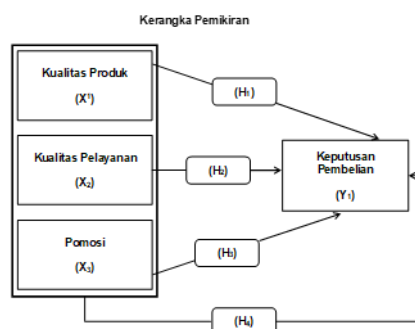
melebihi harapan”.

d. Promosi

Menurut **Malau, (2017:103)** “Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali”.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1



METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Menurut **Sugiyono (2019:2)** metode penelitian merupakan “cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif (*Causal-Comparative Research*) yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Domino’s Taman Galaxy Bekasi. Populasi dari penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terbatas), karena jumlah pelanggan tersebut bervariasi setiap saat.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel penelitiannya adalah konsumen Domino’s Pizza Taman Galaxy. Ukuran pengambilan sampel mengacu pada metodologi riset dari buku (Research Methods For Business (1982:53) dalam Sugiyono (2016:74), Ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 telah mencukupi untuk digunakan dalam penelitian.

Penentuan jumlah sampel yang representatif dengan berdasarkan teori Hair et al (1995 dalam Kiswati 2010) yakni jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sebagai minimal sampel dan dikali 10 sebagai maksimal sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimal} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini yaitu minimal 100

responden

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling (Convenience sampling)*. *Accidental sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Pembahasan

A. Uji Kualitas Data

a. Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner melalui perhitungan SPSS Versi 25.0 or Windows yang berdasarkan tingkat kepercayaan atau *degree of freedom* (df) $100-2= 98$ dan tingkat Signifikansi = 5% atau 0,05.

Sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,197. Dengan cara membandingkan output *Corrected item-total* dengan r_{tabel} .

b. Reliabilitas

□ □ Berdasarkan perhitungan dengan olahan data statistik SPSS 25.0 for windows, diperoleh hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel tersebut.

Koefisien reliabilitas Kualitas Produk *Cronbach’s Alpha* sebesar 0,932. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk adalah sangat reliabel, karena

nilai tabel Alpha Cronbach $> 0,81$.

Koefisien reliabilitas Kualitas Pelayanan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,874. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan adalah sangat realibel, karena nilai tabel Alpha Cronbach $> 0,81$.

Koefisien reliabilitas promosi *Cronbach's Alpha* sebesar 0,881. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk adalah sangat realibel, karena nilai tabel Alpha Cronbach $> 0,81$.

Koefisien reliabilitas keputusan pembelian *Cronbach's Alpha* sebesar 0,887. Dengan hasil tersebut maka bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk adalah sangat realibel, karena nilai tabel Alpha Cronbach $> 0,81$.

Analisis Statistik

a. Analisis Koefisien Korelasi

1. Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian koefisien korelasi Kualitas Produk X_1 terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.571. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang sedang antara Kualitas Produk X_1 terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Analisis Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian koefisien korelasi Kualitas Pelayanan X_2 terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.372. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang sedang antara Kualitas Produk X_1 terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Analisis Koefisien Korelasi Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian koefisien korelasi Promosi X_3 terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.628. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang sedang antara Promosi X_3 terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Korelasi Berganda

1. Uji Koefisien Korelasi Berganda antara Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.884 yang berarti

kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat. Dengan demikian, jika variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi naik maka keputusan pembelian juga akan naik dan sebaliknya.

c. Uji Koefisien Determinasi

1. Koefisien Determinasi antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjust R Square) adalah sebesar 0.775. Artinya variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi mempunyai kontribusi (sumbangan) terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan sebesar 77,5,9%, sedangkan sisanya sebesar 22,5% adalah kontribusi (sumbangan) variabel lain, yang tidak diteliti.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

2. Analisis Regresi Linear Berganda secara simultan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pengolahan data

diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2.687 + 0.309 X_1 + 0.215 X_2 + 0.440 X_3 + \epsilon$$

Persamaan diatas mempunyai makna:

Koefisien konstanta sebesar 2.687 menyatakan bahwa jika pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian naik sebesar 2.687.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,309 menyatakan setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu nilai.

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,215 menyatakan setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu nilai, sementara variabel lainnya yaitu pelatihan dan kompensasi dianggap tetap maka promosi jabatan akan naik sebesar 0,215.

e. Uji Signifikansi (Uji t)

3. Uji signifikan (uji t) antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1
Uji t

Nama variabel	t _{hitung} g	t _{tabel}	sig
Kualitas Produk	6,811	1,984	0,000

Berdasarkan Output SPSS 25.0 pada tabel 4.60, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk kualitas produk 6.811 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan $df (n-k)$ yaitu $(100-3) = 97$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $(6.811 > 1.984)$.

2. Uji signifikan (uji t) antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2
Uji t

Nama variabel	t _{hitung} g	t _{tabel}	sig
Kualitas Pelayanan	3,929	1,984	0,000

Berdasarkan Output SPSS 25.0 pada tabel 4.60, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk kualitas pelayanan 3.929 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan

$df (n-k)$ yaitu $(100-3) = 97$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat notasi $(3.929 > 1.984)$.

3. Uji signifikan (uji t) antara Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3
Uji t

Nama variabel	t _{hitung} g	t _{tabel}	sig
Promosi	7,907	1,984	0,000

Berdasarkan Output SPSS 25.0 pada tabel 4.60, menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau dengan t_{hitung} yang diperoleh untuk promosi 7.907 (bernilai positif). Tabel distribusi dicari dengan $df (n-k)$ yaitu $(100-3) = 97$ dan dengan dua sisi ($\alpha = 0.025$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.984. Sehingga diketahui bahwa hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan didapat $(7.907 > 1.984)$.

f. Uji Signifikansi (Uji f)

Uji signifikansi (uji f) antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4
Uji F

Fhitung	Ftabel	sig
144,868	2,70	0,000

Dari hasil uji Anova atau F test pada tabel 4.61 diatas didapat nilai F_{hitung} sebesar 144.868 dan nilai F_{tabel} dengan tingkat keyakinan 95% (menggunakan $\alpha = 5\%$), df_1 (jumlah variabel 1) = 3, df_2 (n-k) = 100 - 4 = 96, dan diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.70. Maka dapat dikatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu (144.868 > 2.70). dari tabel diatas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0.000. oleh karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dapat diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian serta uraian yang telah dikemukakan pada Bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas Produk, yang telah diperoleh thitung = 6.811 hasil ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel

(6.811 > 1.984) dengan signifikan 0.000. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0.571 yang artinya memiliki pengaruh positif dan sedang. Hal ini menandakan bahwa H1 diterima memiliki pengaruh signifikan.

2. Terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan, yang telah diperoleh thitung = 3.929 hasil ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel (3.929 > 1.984) dengan signifikan 0.000. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0.372 yang artinya memiliki pengaruh positif dan rendah. Hal ini menandakan bahwa H2 diterima memiliki pengaruh signifikan.

3. Terdapat pengaruh secara signifikan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil uji t variabel Promosi, yang telah diperoleh thitung = 7.907 hasil ini menunjukkan bahwa thitung > ttabel (7.907 > 1.984) dengan signifikan 0.000. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0.628 yang artinya memiliki pengaruh positif dan kuat. Hal ini menandakan bahwa H3 diterima memiliki pengaruh signifikan.

4. Dari hasil analisis diperoleh Ftabel sebesar (2.70) dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Nilai Fhitung (114.868) > Ftabel (2.70), dan nilai sig. lebih kecil dari nilai 0.05 atau nilai 0.000 < 0.05. Uji Koefisien Korelasi secara simultan sebesar 0.884 yang berarti memiliki

pengaruh yang positif dan sangat kuat. Dari hasil Uji Koefisien Determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) menunjukkan angka 0.775 (77,5%) H4 diterima. Berarti secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Dari hasil Regresi Berganda di dapat persamaan yaitu:

$$\hat{Y} = 2.687 + 0.309X_1 + 0.215X_2 + 0.440X_3$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut dapat dilihat bahwa variabel Promosi (X3) memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).

Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). In Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). In Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). In Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Kiswati, S. (2010). Universitas Diponegoro Semarang.
- Kotler, P., & K. K. (2016). In Marketing Management 15th Global Edition.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). In Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Malau, H. (2017). In Manajemen Pemasaran. CV Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.